



Universidad
Zaragoza



Facultad de Educación
Universidad Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

De la vida a la empresa: aprendiendo con las TIC

From daily life to business: learning with ICT

Autora

Laura Pérez Lloret

Director

Francisco Javier Caballer Cebolla

Facultad de Educación

2016

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. Introducción..... | 1 |
| 2. Marco teórico..... | 2 |
| 2.1. La profesión docente a partir del Máster | 2 |
| 2.2. Experiencia en el centro educativo | 6 |
| 3. Proyectos/actividades seleccionado/as | 8 |
| 3.1. Justificación y relación de las actividades | 8 |
| 3.2. Desarrollo de las actividades | 9 |
| 3.2.1. Proyecto de investigación..... | 9 |
| 3.2.2. E-commerce..... | 19 |
| 3.3 Reflexión crítica de las actividades | 23 |
| 4. Conclusiones y propuestas de futuro | 25 |
| 4.1. Balance del Máster | 25 |
| 4.2. Propuestas de futuro para el Máster | 27 |
| 4.3. Retos de futuro | 27 |
| 5. Referencias bibliográficas y webgrafía | 29 |
| 6. Anexos..... | 30 |
| Anexo 1. Rúbrica de evaluación de la exposición..... | 30 |
| Anexo 2. Resultados de la encuesta | 31 |

1. Introducción

Las asignaturas de Economía y Empresa, hasta ahora, eran una novedad para los alumnos, acostumbrados a estudiar año tras año las mismas materias. Además, son las primeras y únicas asignaturas que les acercan de forma directa a la realidad de la sociedad actual durante la secundaria.

En mi caso personal, las asignaturas de esta rama me sirvieron de motivación para estudiar y seguir formándome en un futuro, despertando mi curiosidad hacia el complejo mundo de la economía y del funcionamiento de las empresas que nos rodean en el día a día.

Por ello, me decanté por realizar este Máster, para poder transmitir lo mismo que me transmitieron a mí cuando era adolescente y poder sumergir a los alumnos en esta interesante rama.

Mi intención como docente, reflejada en este trabajo, se centraría en acercar a los alumnos a las asignaturas de esta especialidad a partir del entorno que rodea a los alumnos para que entendieran la utilidad de los conceptos que se aprenden en estas asignaturas para el mundo real y para que pudiera motivarles, utilizando herramientas que conozcan y que sean cercanas a ellos.

2. Marco teórico

2.1. La profesión docente a partir del Máster

La función del profesor, se ha basado a lo largo de los años principalmente en transmitir unos conocimientos a sus alumnos acerca de una o unas asignaturas concretas.

Actualmente, la facilidad de encontrar la información, sobre todo gracias a las nuevas tecnologías, le otorga al docente una nueva función de guía del alumno hacia su propio aprendizaje y de facilitador del conocimiento.

Por lo tanto, no basta con que el docente sea “experto” en la materia que va a impartir, sino que debe ser capaz de transmitir los conocimientos necesarios de forma eficaz a los alumnos. Todo ello requiere una buena planificación, que resulta fundamental para una buena gestión de la asignatura y de unas actividades previamente diseñadas que permitan a los alumnos adquirir los conocimientos que marca el currículo de la asignatura y los objetivos que se plantean.

En mi opinión, además de lo anteriormente citado, resulta fundamental que el profesor tenga el rol de educador y logre que haya un clima adecuado en el aula tanto de comportamiento como de confianza. Para ello, considero relevante que el docente pueda adaptarse a los distintos grupos de alumnos y la diversidad que se pueda encontrar en ellos y que debe conseguir conociendo a sus alumnos.

A lo largo de este Máster se tratan todos los puntos mencionados previamente con las distintas asignaturas que se imparten. A continuación se citan los objetivos de aprendizaje a conseguir del Máster, tal y como se expone en el Real Decreto 1393/2007 y en la Orden ECI 3858/2007 de 27 de diciembre, y se relacionan con las asignaturas cursadas a lo largo de los dos cuatrimestres.

1. Conocer los contenidos curriculares de las materias relativas a la especialización docente correspondiente, así como el cuerpo de conocimientos didácticos en torno a los procesos de enseñanza y aprendizaje respectivos. Para la formación profesional se incluirá el conocimiento de las respectivas profesiones.

Los contenidos curriculares de las materias de la rama de Economía y Empresa se han tratado sobre todo en las asignaturas de “Diseño curricular de Filosofía, Geografía e Historia y Economía”, “Contenidos disciplinares de Economía y Administración de

Empresas” y “Diseño, organización y desarrollo de actividades para el aprendizaje de Economía y la Empresa”. Por otro lado, los procesos de enseñanza-aprendizaje se han tratado de forma general en cuanto a especialidades en la asignatura de “Procesos de enseñanza-aprendizaje” y aunque creo que tendría que haberse visto de una forma más concreta en “Fundamentos de diseño instruccional y metodologías de aprendizaje en las especialidades de Filosofía, Geografía e Historia, Economía y Empresa”, no se hizo apenas hincapié en las especialidad de Economía y Empresa.

2. Planificar, desarrollar y evaluar el proceso de enseñanza y aprendizaje potenciando procesos educativos que faciliten la adquisición de las competencias propias de las respectivas enseñanzas, atendiendo al nivel y formación previa de los estudiantes así como la orientación de los mismos, tanto individualmente como en colaboración con otros docentes y profesionales del centro.

Los puntos a los que se refiere este objetivo se dan a lo largo de todas las asignaturas, incluyendo los Practicum.

3. Buscar, obtener, procesar y comunicar información (oral, impresa, audiovisual, digital o multimedia), transformarla en conocimiento y aplicarla en los procesos de enseñanza y aprendizaje en las materias propias de la especialización cursada.

Este objetivo también se ve reflejado en todas las asignaturas ya que en cada una se ha tenido que llevar a cabo al menos un trabajo y, puesto que salvo en “Contexto de la actividad docente”, en el resto se han tenido que exponer dichos trabajos ante el resto de compañeros y posteriormente, a ser posible, aplicarlo durante los Practicum.

4. Concretar el currículo que se vaya a implantar en un centro docente participando en la planificación colectiva del mismo; desarrollar y aplicar metodologías didácticas tanto grupales como personalizadas, adaptadas a la diversidad de los estudiantes.

Tanto en las asignaturas de “Diseño curricular de Filosofía, Geografía e Historia y Economía” y “Fundamentos de diseño instruccional y metodologías de aprendizaje en las especialidades de Filosofía, Geografía e Historia, Economía y Empresa” como en la de “Diseño, organización y desarrollo de actividades para el aprendizaje de Economía y la Empresa” se ha debido realizar una programación didáctica para una de las asignaturas de la especialidad, tanto individualmente como en grupo.

5. Diseñar y desarrollar espacios de aprendizaje con especial atención a la equidad, la educación emocional y en valores, la igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, la formación ciudadana y el respeto de los derechos humanos que faciliten la vida en sociedad, la toma de decisiones y la construcción de un futuro sostenible.

Las asignaturas en las que más se ha reflejado este objetivo son “Interacción y convivencia en el aula” y en la asignatura optativa del primer cuatrimestre, que en mi caso es “Prevención y resolución de conflictos”.

6. Adquirir estrategias para estimular el esfuerzo del estudiante y promover su capacidad para aprender por sí mismo y con otros, y desarrollar habilidades de pensamiento y de decisión que faciliten la autonomía, la confianza e iniciativa personales.

Este objetivo se ha tratado de forma transversal a lo largo de todas las asignaturas del Máster, pero en especial en la asignatura que escogí en el segundo cuatrimestre: “Habilidades del pensamiento. Desarrollo en el proceso de enseñanza-aprendizaje”, que responde totalmente a este objetivo.

7. Conocer los procesos de interacción y comunicación en el aula, dominar destrezas y habilidades sociales necesarias para fomentar el aprendizaje y la convivencia en el aula, y abordar problemas de disciplina y resolución de conflictos.

De la misma manera que en el objetivo 5, las asignaturas en las que más se ha reflejado este objetivo son “Interacción y convivencia en el aula” y en “Prevención y resolución de conflictos”.

8. Diseñar y realizar actividades formales y no formales que contribuyan a hacer del centro un lugar de participación y cultura en el entorno donde esté ubicado; desarrollar las funciones de tutoría y de orientación de los estudiantes de manera colaborativa y coordinada; participar en la evaluación, investigación y la innovación de los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Desglosando este objetivo en partes, en primer lugar, destaca el de diseñar y realizar actividades, que se ha trabajado concretamente en la asignatura de “Diseño, organización y desarrollo de actividades para el aprendizaje de Economía y la Empresa”, aunque también en “Contenidos disciplinares de Economía y Administración de Empresas”.

Por otra parte, el objetivo de desarrollar las funciones de tutoría y de orientación se ha trabajado sobre todo en la asignatura de “Interacción y convivencia en el aula”, en la parte de psicología evolutiva.

Por último, la evaluación, investigación y la innovación de los procesos de enseñanza y aprendizaje se ha tratado en la asignatura de “Evaluación e innovación docente e investigación educativa en Economía y la Empresa”.

9. Conocer la normativa y organización institucional del sistema educativo y modelos de mejora de la calidad con aplicación a los centros de enseñanza.

La normativa y organización del sistema educativo se ha visto en varias de las asignaturas, pero sobre todo y con más profundidad en la asignatura de “Contexto de la actividad docente” y concretamente en la parte de “Didáctica y organización escolar”. Además, se ha podido conocer de forma real durante el Practicum I.

10. Conocer y analizar las características históricas de la profesión docente, su situación actual, perspectivas e interrelación con la realidad social de cada época.

La asignatura de “Contexto de la actividad docente” contaba con una parte de sociología, en la que se han estudiado los conceptos que recoge este objetivo.

11. Informar y asesorar a las familias acerca del proceso de enseñanza y aprendizaje y sobre la orientación personal, académica y profesional de sus hijos.

Si bien en la parte de psicología evolutiva de la asignatura de “Interacción y convivencia en el aula” se ha trabajado la tutoría y la orientación, incluso haciendo un rol-playing de una tutoría con padres, no se ha estudiado en profundidad en esta especialidad.

A pesar de que todos, o al menos la mayoría de los conceptos vistos durante las clases resultan relevantes para formarse como docente, destaco como importante sobre todo, tal y como he comentado anteriormente el hecho de conocer a tus alumnos y crear un buen clima en el aula con ellos.

Además, las Tecnologías de la Información y Comunicación han salido repetidamente en las asignaturas como factor a tener en cuenta durante la enseñanza, dada la relevancia que

tienen en la actualidad, y que por lo tanto, se deben utilizar y aprovechar en el aula y con los alumnos en la medida en la que se pueda.

Por otro lado, otro concepto que en mi opinión resulta muy útil para la enseñanza es el del aprendizaje significativo. Se ha trabajado en diversas asignaturas como metodología de enseñanza-aprendizaje y considero que es fundamental que los alumnos partan de los conocimientos previos para entender los nuevos. En las asignaturas de la especialidad de Economía y Empresa resulta especialmente relevante puesto que son materias muy nuevas para los alumnos y que por lo tanto viene bien partir de una base. Asimismo, considero que trabajar los conceptos que conocen previamente debe hacerse con casos reales, puesto que son asignaturas que se pueden reflejar fácilmente en la vida real y por lo tanto puede facilitar su comprensión y ayudar a que los alumnos vean estas asignaturas más útiles.

2.2. Experiencia en el centro educativo

La experiencia en el centro educativo se traduce en los Practicum I, II y III, siendo la duración total aproximadamente de dos meses. En mi caso, las prácticas se realizaron en un instituto público relativamente nuevo, del barrio del Arrabal de Zaragoza: La Azucarera.

Durante estos tres períodos de Practicum, se pretende que los alumnos del Máster pongamos en práctica los conocimientos y habilidades que se desarrollan a lo largo de las asignaturas del Máster y poder tener un primer contacto con la vida real de ser profesor en un centro educativo.

En el primero de ellos, durante el Practicum I, se relaciona la teoría vista durante las asignaturas del primer cuatrimestre del Máster y permite facilitar la comprensión de éstas. Más concretamente, o al menos en mi caso, este primer contacto con el centro se basó en conocer la organización del instituto y principalmente sirvió para analizar la documentación del centro educativo, para conocer su contexto y ver de una forma real y de primera mano la teoría que estaba siendo vista en clase, lo que me resultó bastante útil para su comprensión. Además, nos dieron la oportunidad de asistir a diversas reuniones de los distintos grupos de “diversificación” que existen en este instituto y así ayudarnos a comprender sus características y la importancia de la atención a la diversidad y de conocer a los alumnos.

Los Practicum II y III podrían considerarse uno mismo, aunque la memoria que se debe redactar para cada uno tenga fines distintos. Durante este período, mis prácticas se basaron en conocer el trabajo de mi profesora tutora de La Azucarera. Por lo tanto, se trata de conocer el trabajo real de un profesor, de ser capaz de meterse en el papel de éste y ver de primera mano todo lo que conlleva tanto de horarios, como de funcionamiento del centro, derechos, deberes, entre otros, de un docente.

Durante este último período de mes y medio de Practicum, tuve la oportunidad de observar muchas clases impartidas por mi docente, pero además de impartir yo misma algunas actividades. A pesar de que el tiempo que tenía para realizar las actividades era mínimo, intenté realizar actividades que pudieran involucrar las nuevas tecnologías y que partieran de conocimientos previos que pudieran tener los alumnos relacionados con la vida real y actual.

3. Proyectos/actividades seleccionado/as

3.1. Justificación y relación de las actividades

A lo largo del curso he desarrollado varios proyectos de diversa índole, incluyendo como he nombrado anteriormente programaciones didácticas de dos asignaturas, unidades didácticas y múltiples actividades para distintas asignaturas con diversas metodologías, incluyendo trabajos en grupo e individuales, uso de las nuevas tecnologías, análisis de noticias de prensa, entre otras.

Para este trabajo, me voy a centrar en dos de los proyectos que he diseñado y que considero que pueden ser motivadores para los alumnos y destacan algunos de los aspectos que considero relevantes en cuanto a la enseñanza de la economía y de la economía de la empresa concretamente.

En primer lugar, presento una actividad en la que se propone a los alumnos que realicen por grupos un trabajo de investigación. La realización de proyectos de investigación es uno de los aspectos más importantes que se pueden configurar en la educación ya que convierte en protagonista al alumno y permite obtener resultados que pueden modificar los comportamientos futuros. Además, el bachillerato es la etapa donde se puede comenzar la realización de estos proyectos que permitan al alumno sentar las bases para la investigación a lo largo de su vida académica y profesional.

En segundo lugar, propongo una actividad en la que los alumnos, también por grupos, tengan que realizar un trabajo más práctico, relacionado con el proyecto de investigación que se propone y con teoría adicional que le diera el docente en clase. Asimismo, tendrían que utilizar sus conocimientos previos por uso personal en la vida cotidiana para llevar a cabo esta actividad.

Los proyectos tratan la cuestión del uso de las nuevas tecnologías por parte de las empresas, especialmente el del comercio electrónico y las redes sociales y por lo tanto, del marketing. De esta manera, los alumnos se ven implicados en cuestiones de la vida real y actual de las empresas que ellos mismos conocen generalmente por su experiencia personal y que resulta de gran importancia para las empresas por su crecimiento actual.

El e-commerce o comercio electrónico es un sector que ha aumentado su facturación año tras año, siendo España el 4º país europeo por volumen de facturación de e-commerce, por lo que se recomienda a las empresas que cuiden la experiencia del cliente al comprar por internet. En este sentido, las redes sociales son una herramienta esencial cuando se

trata de e-commerce y comunicación, ya que poseen la gran capacidad de poder conectar con los clientes de una forma directa, rápida y eficaz. También constituyen una herramienta que puede resultar muy útil a la hora de captar y retener clientes.

Los alumnos, por lo general, han accedido a las páginas web y a las redes sociales de empresas de diversos sectores, ya sea para recabar información, comunicarse con la marca, adquirir algún producto o servicio, etc. Por lo tanto, partirían de esos conocimientos previos que están muy presentes en su entorno para llevar a cabo las actividades que presento a continuación.

Además, será imprescindible en los proyectos que los estudiantes trabajen con las nuevas tecnologías, haciendo uso de ellas tanto para investigar, recabar información, como para crear los soportes visuales para las presentaciones o realizar sus propias creaciones con herramientas TIC específicas que se les proponen.

Por otro lado, para llevar a cabo ambas actividades, será necesario que sepan trabajar de forma eficaz y eficiente en grupo y ser capaces de transmitir los resultados del trabajo al resto de sus compañeros, lo cual les prepara para su futuro, ya sea laboral o académico.

3.2. Desarrollo de las actividades

3.2.1. Proyecto de investigación

Asignatura: *Economía de la Empresa – 2º de Bachillerato*

a) Objetivos

De entre los objetivos que propone la Orden 1 de julio de 2008, donde se aprueba el currículo de bachillerato de Aragón, divulgada en el BOA número 105 publicado el 17/07/2008, podemos relacionar con este proyecto de investigación los siguientes:

4. Valorar la importancia que, para las empresas y la sociedad, tienen la investigación, las innovaciones tecnológicas y la implantación, de manera generalizada, de las tecnologías de la información y la comunicación.

5. Analizar las distintas políticas de marketing que adoptan las empresas según los mercados a los que se dirigen, valorando los límites éticos que dichas políticas deben considerar. Comprender la necesidad de adoptar un marketing social para que los objetivos de la empresa sean compatibles con los de la sociedad, aumentando su bienestar.

12. Considerar las tecnologías de la información y la comunicación como fuente de ventaja competitiva para las empresas que las utilizan y reconocerlas como generadoras de creatividad e innovación.

Por otra parte, los objetivos didácticos que se pretenden lograr con este proyecto son los siguientes:

- Ser capaces de llevar a cabo un proyecto de investigación.
- Entender la importancia que tiene el uso eficaz de las redes sociales para las empresas.
- Trabajar eficaz y eficientemente en equipo.
- Saber extraer unos resultados y unas conclusiones y saber transmitirlos.

b) Contenidos

Conceptuales

De entre los contenidos conceptuales del currículo aragonés, se relaciona principalmente con el número 8 y concretamente con la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación en el marketing.

Procedimentales

Como contenidos procedimentales, se proponen los siguientes:

- Llevar a cabo un pequeño proyecto de investigación de marketing en las redes sociales.
- Utilizar todos los medios disponibles para recabar información.
- Analizar datos estadísticos extraídos de la investigación.
- Extraer conclusiones del proyecto llevado a cabo.
- Realizar un informe que recopile toda la información de forma clara y siguiendo los procedimientos indicados.

Actitudinales

Por último, los contenidos actitudinales que se pretenden desarrollar, son los siguientes:

- Ser conscientes de la importancia del uso de las redes sociales en las empresas actualmente.
- Espíritu crítico acerca del uso que realizan las empresas de las redes sociales.
- Valorar el potencial de un proyecto de investigación

c) Temporalización

Puesto que se llevaría a cabo durante el tema del área comercial, correspondería a la tercera evaluación.

La actividad se ha programado para que se desarrolle a lo largo de una semana en horario lectivo para introducir a los alumnos en el problema a resolver, así como responder las posibles dudas que puedan surgir.

El resto del trabajo se deberá realizar fuera del horario escolar, aunque en caso de necesidad se podrá recurrir a alguna otra clase si fuese necesario para asegurar el correcto aprendizaje de los estudiantes.

d) Recursos y materiales necesarios

En cuanto a los materiales necesarios en el aula, se requerirá la reserva previa del aula de informática en aquellos días que se destinen al proyecto, asegurándose que la ratio alumno/ordenador nunca supere el 3 a 1, es decir, que los alumnos se dividan en grupos de no más de tres personas para realizar la investigación y para trabajar en clase. Dada la naturaleza investigadora del proyecto, el acceso permanente a internet será primordial.

e) Evaluación

El trabajo que deben desarrollar los alumnos tendría un gran peso en la asignatura debido al esfuerzo que conlleva realizarlo. Por lo tanto, representaría un 30% de la nota final de la evaluación. De este 30%, la puntuación se desglosaría de la siguiente manera:

- 80% Trabajo escrito
- 20% Exposición oral

Los aspectos a evaluar y valorar de este proyecto, serían los siguientes:

Trabajo escrito:

- Presentación del trabajo y redacción.
- Estructuración del trabajo, debiendo incluir todos los apartados requeridos según las indicaciones.
- Búsqueda de información correcta y apropiada.
- Argumentación de las razones que les llevan a escoger un sector y unas empresas determinadas.

- Metodología de la investigación, utilización de los recursos y presentación correcta y adecuada de los resultados.
- Originalidad.
- Interpretación correcta de los resultados.
- Validación o descarte de las hipótesis de forma argumentada.
- Conclusiones adecuadas y relacionadas con el resto del proyecto.

Exposición oral (evaluada mediante una rúbrica –Ver [Anexo 1](#) -):

- Soporte visual adecuado, ameno y con la información necesaria.
- Postura corporal y tono de voz correctos.
- Información expuesta a los compañeros suficiente para comprender el proyecto llevado a cabo.
- Ajuste del tiempo.
- Coordinación entre los compañeros.

f) Desarrollo de la actividad

Para llevar a cabo el proyecto, en primer lugar se realizó una encuesta durante las clases tanto a los alumnos de la asignatura de Economía¹ como a los de Economía y Empresa para conocer su percepción y su opinión inicial. Esta encuesta fue diseñada por mí y contestada por los estudiantes a través de un enlace (<http://goo.gl/forms/4Xk8M0wbPO>) al que debían acceder desde su *Smartphone* principalmente o desde algún dispositivo electrónico con acceso a internet. Un total de 33 alumnos contestaron a la encuesta, siendo 21 de 1º de Bachillerato y 12 de 2º. De estos resultados se extraen algunas conclusiones que se resumen a continuación.

Solamente un 3% de los estudiantes encuestados afirma no conocer ninguna red social utilizada por las empresas para promocionarse, aunque un 30,3% no sigue a ninguna empresa en redes sociales.

En cuanto a la comunicación que tienen las empresas con el consumidor a través de las redes sociales, en primer lugar, el 48,5% de los alumnos opinó que las empresas se comunican a través de las redes sociales pero que solamente el 27,3% lo hacen adecuadamente.

¹ Se realizó la encuesta a ambos grupos puesto que en la clase de 2º de Bachillerato solamente hay 15 alumnos, por lo que habría sido una muestra muy pequeña.

Los resultados indican que el 36% de los alumnos encuestados consideran que las redes sociales resultan útiles para todas las empresas, mientras que el 30,3% cree que solamente para las grandes empresas internacionales y el 33,3% que para las pequeñas.

Además, su percepción es que las empresas utilizan las redes sociales sobre todo para mejorar la imagen de la empresa, pero más aún para promocionar productos o servicios. En cambio, solo algunos opinan que las utilizan para comunicarse con los consumidores. En definitiva, poco más de la mitad (57,6%) de los alumnos encuestados, opina que las empresas, en general, hacen un buen uso de las redes sociales.

En la encuesta también se realizaron preguntas acerca del uso que realizan ellos mismos de las redes sociales para el seguimiento de empresas, de forma que se conozca brevemente cuales creen que son los sectores que más uso hacen de las redes sociales, a qué empresas siguen, en qué redes y para qué. El resumen gráfico de los resultados de la encuesta se adjunta en el [Anexo 2](#).

Una vez realizada la encuesta y conocida la opinión de los estudiantes, se contrastarían de forma breve durante una sesión de clase algunas de sus opiniones con los estudios reales.

Posteriormente, su labor consistiría en comprobar si su percepción es cierta en un sector determinado y conocer de primera mano el uso que hacen algunas empresas de las redes sociales.

Este proyecto no debe ser muy complejo para que los alumnos no se cansen, que lo hagan correctamente y con ganas. Se haría en grupos de tres personas que elegirían ellos mismos, de forma que pudieran repartirse el trabajo de la manera que más les conviniera si fuera necesario.

Puesto que en su opinión, las tres redes sociales más utilizadas por las empresas son Twitter, siguiéndole Facebook y a continuación Instagram, serían las tres escogidas para realizar la investigación.

Cada grupo tendría que escoger un sector que le pueda parecer interesante (moda, restauración, cosmética, automoción, etc.) y elegir 5 empresas que se correspondan con el sector escogido. Estas empresas deberían ser, preferiblemente, de características distintas, incluyendo empresas grandes y pequeñas, nacionales, regionales, internacionales... Una vez escogidas, el profesor encargado de llevar a cabo la actividad

tendría que aprobar las empresas escogidas, verificando que cumplen los requisitos indicados.

Una vez realizada y terminada la investigación, cada grupo dispondría de 15 minutos para exponerlo delante de sus compañeros. De esta forma, los resultados podrían compararse y así sacar conclusiones de diferentes sectores.

Partiendo de los resultados de la encuesta, las hipótesis a demostrar durante la investigación se basan en los propios pensamientos del alumno. Se tendrían que aplicar al sector escogido y hacerlo en el orden indicado, siendo el siguiente:

- Las empresas utilizan las redes sociales.
- Las empresas se comunican con el consumidor a través de las redes sociales.
- Las empresas se comunican correctamente con el consumidor a través de las redes sociales.
- Las empresas pequeñas hacen más uso de las redes sociales.
- El principal uso de las empresas en las redes sociales es promocionar sus productos o servicios.
- Las empresas hacen un buen uso de las redes sociales.

Por lo tanto, las principales preguntas a responder durante la investigación serían las siguientes:

- ¿Para qué utilizan las empresas las redes sociales?
- En el sector escogido, ¿Qué tipo de empresa hace más uso de las redes sociales?
- ¿Las empresas utilizan correctamente estas redes sociales para comunicarse con el consumidor?

Por otro lado, tras la exposición de todos los grupos, se contestaría a las siguientes preguntas:

- ¿Qué sectores hacen más uso de las redes sociales?
- ¿Qué tipo de empresas utilizan más las redes sociales en general?
- ¿Hay diferencias entre los diferentes sectores en la interacción que tienen las empresas por el consumidor en las redes sociales?

Pautas para la realización del trabajo

El guión aproximado que deben seguir los alumnos para redactar su trabajo es el siguiente:

- 1) Portada
 - a. Título, nombre de las personas que lo realizan.
- 2) Índice
- 3) Introducción y justificación del sector seleccionado
- 4) Desarrollo. Esta parte tendrá que contener los siguientes apartados con la información que se explica más adelante:
 - a. Búsqueda de información.
 - b. Análisis y selección de la información.
 - c. Datos estadísticos utilizados.
- 5) Resultados de la investigación y posibles respuestas a las preguntas planteadas.
- 6) Conclusión y limitaciones y opinión personal.
- 7) Bibliografía y webgrafía utilizada
- 8) Anexos

A continuación se desarrollan los puntos a seguir de forma más detallada.

En el apartado 3 se debe realizar una breve introducción a la investigación que se va a llevar a cabo y justificar los motivos de la selección del sector y de las empresas que se van a investigar.

Durante el primer apartado de desarrollo, se debe dar una breve descripción de las empresas escogidas indicando su tamaño además de la fuente de la que se extrae la información. Es decir, se debe indicar de qué página de Facebook, cuenta de Instagram o Twitter se van a extraer los datos.

Los puntos b y c podrían unirse de forma que se realizara toda la investigación como tal en un solo apartado, explicando en el mismo la recogida de datos y mostrando los datos estadísticos utilizados.

En primer lugar, deberían comprobar qué redes sociales de las escogidas para la investigación utilizan las empresas seleccionadas. Para ello, se facilitaría a los alumnos la siguiente tabla que tendrían que rellenar:

| <i>Red Social/Empresa</i> | Empresa X | Empresa Y | Empresa Z | Empresa N | Empresa S |
|--------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Facebook | | | | | |
| Twitter | | | | | |
| Instagram | | | | | |

Para rellenarla, deben indicar con un “1” las empresas que utilizan cada red social o con un “0” las que no lo hacen y sacar los resultados necesarios.

Posteriormente, deben analizar el uso que hacen de ellas y la interacción con el consumidor. En un primer lugar, deben observar o medir el número de respuestas que realizan a los consumidores y observar la comunicación que existe. Por otro lado, también tienen que explicar si la comunicación es la correcta o por el contrario no suelen responder a tiempo o casi nunca.

Para ello, tendrían que utilizar la observación y además tendrían a su disposición las siguientes herramientas:

- Para Facebook: <http://likealyzer.com/es>
- Para Twitter: <https://foller.me/> y <http://www.tweetstats.com/>
- Para Instagram tendrán que usar simplemente la observación, aunque resulta más fácil que en las otras redes sociales.

Estas herramientas serían recomendadas a los alumnos para facilitar su tarea y podrían hacer uso de ellas en la medida en que consideraran necesario. Algunos de los ítems que se recomienda que tengan en cuenta para este apartado, son los siguientes:

- En Facebook
 - Número de seguidores
 - PTAT (“*People talking about this*”)
 - Grado de compromise
 - Publicaciones por día

- Permisi3n de publicaci3n en la p1gina y publicaciones de los fans en ese caso
- Respuestas a los seguidores
- En Twitter
 - Seguidores
 - Seguidos
 - *Replies*
 - Menciones
- En Instagram
 - N1mero de publicaciones
 - Seguidores
 - Seguidos
 - N1mero medio de “me gusta” en las publicaciones
 - N1mero medio de comentarios en las publicaciones
 - Respuestas en las publicaciones

Algunas de estas variables (como podr3a ser el n1mero medio de comentarios) son dif3cilmente medibles, por lo que se recomienda hacer la media de 10 publicaciones. Otras importantes, especialmente las de las respuestas a los comentarios, deben realizarse mediante observaci3n.

Otros 3tems no mencionados pueden ser investigados si se consideran relevantes o al contrario, no todos deben estar presentes en la investigaci3n si resultan irrelevantes.

A continuaci3n deben observar cu1l es el principal uso que le da a las redes sociales cada empresa. Tambi3n podr3an recogerse los resultados en forma de tabla, como la que se presenta a continuaci3n:

| <i>Finalidad/Empresa</i> | Empresa X | Empresa Y | Empresa Z | Empresa N | Empresa S |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Mejorar su imagen de marca/de la empresa | | | | | |
| Promocionar sus productos o servicios | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Comunicarse con los consumidores | | | | | |
| Darle notoriedad a la marca | | | | | |
| Otros | | | | | |

Esta tabla también podría rellenarse marcando un “1” en el caso de que se observe que hacen ese uso o un “0” en el caso de que no y de esta manera, se les facilitaría la manipulación de los datos y el cálculo estadístico mediante una hoja de cálculo de Excel.

Una vez realizada la recogida de datos y los cálculos estadísticos necesarios, se debe pasar al apartado 5. En este punto se deben reflejar los resultados de toda la investigación de forma claramente redactada y preferiblemente apoyándose en la representación gráfica si resultara útil.

Además, es clave que respondan en este punto a las preguntas planteadas y así validar o no las hipótesis de forma justificada en función de sus resultados.

En el apartado número 6 es importante que se recojan tres elementos. En primer lugar, deberían realizar una pequeña conclusión general de toda la investigación llevada a cabo relacionándola con la introducción y con los resultados de la investigación. En segundo lugar, puesto que lo más probable es que se encuentren con limitaciones y problemas para extraer información o conclusiones, tendrían que reflejarlo para hacer frente a los posibles datos que puedan faltar y justificar algunos elementos del trabajo.

Por último, se consideraría muy relevante que acabaran el trabajo dando una opinión personal del grupo. Esta opinión debe ser tanto acerca de la investigación realizada, como del uso que creen que hacen y deberían hacer las empresas de las redes sociales y de todo lo demás que puedan considerar relevante en torno a la investigación llevada a cabo. De esta manera, se conocería, por una parte, si les ha resultado interesante de llevar a cabo el proyecto para realizar durante otros cursos o no, o bien hacer los cambios pertinentes para mejorarlo y por otro lado serviría para que pudieran expresarse libremente más allá de los resultados que hayan extraído de la investigación.

El último apartado (Anexos) solo sería necesario en caso de que los alumnos consideraran relevante mostrar algún tipo de información que hayan utilizado para llevar a cabo el proyecto.

3.2.2. E-commerce

Asignatura: *Fundamentos de la Administración y Gestión – 2º de Bachillerato*

Esta actividad podría llevarse a cabo también en la asignatura de Economía de la Empresa de 2º de Bachillerato. No obstante, se considera recomendable realizarla en la asignatura de Fundamentos de la Administración y Gestión debido a la carga que tienen en Economía de la Empresa de cara a la Prueba de Acceso a la Universidad y por lo tanto a la limitación temporal. Además, en esta asignatura podría aprovecharse mejor dado que los alumnos deben realizar un proyecto de empresa a lo largo del curso, por lo que les podría ser útil incluir esta actividad.

a) Objetivos

De entre los objetivos que propone la Orden 1 de julio de 2008, donde se aprueba el currículo de bachillerato de Aragón, divulgada en el BOA número 105 publicado el 17/07/2008, se destaca como principal el siguiente:

4. Iniciarse en el conocimiento y utilización de las tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a las funciones de gestión y administración de empresas.

Otros objetivos que se relacionan con la actividad, son los siguientes:

3. Comprender y manejar las técnicas básicas que se utilizan en las diversas áreas o departamentos en que se estructura una empresa.

5. Desarrollar la capacidad de autoaprendizaje para poder tomar decisiones y actuar adecuadamente incluso ante situaciones no habituales.

7. Ser capaz de elaborar un proyecto de creación de empresas de forma simulada.

Por otra parte, los objetivos didácticos principales que se pretenden lograr con esta actividad son los siguientes:

- Extraer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tendrían como empresa y la manera de controlarlas y explotarlas.
- Crear un prototipo de página web para el proyecto de empresa que están llevando a cabo.

- Saber crear y utilizar una página de Facebook para empresas.
- Trabajar de forma eficiente y eficaz en grupo.

b) Contenidos

Conceptuales

De entre los contenidos conceptuales del currículo aragonés, se relaciona principalmente con la simulación del proyecto empresarial (contenido número 9) y más concretamente con los siguientes apartados:

- Proceso simulado y telemático de constitución y puesta en marcha de la empresa.
- Elaboración del plan de empresa o negocio.

Por otro lado, se relaciona con el número 6: área comercial, y concretamente con el punto de “elaborar un plan de marketing”.

Procedimentales

Como contenidos procedimentales, se proponen los siguientes:

- Realizar un análisis DAFO y CAME de la empresa que han creado.
- Crear el logo de la empresa acorde con el sector.
- Diseñar los apartados y las características que contendría la página web de la empresa ficticia.
- Crear una página de Facebook con la que se promocionaría la empresa y se interactuaría con los clientes.

Actitudinales

Los contenidos actitudinales principales serían los siguientes:

- Ser conscientes de la importancia de tener presencia en internet como empresa en la actualidad.
- Valorar las dificultades que tiene hacer una buena estrategia de e-commerce y saber mantenerla.

c) Temporalización

En esta asignatura, se dedicarían dos horas semanales en el aula de informática para que los alumnos avanzaran el proyecto por grupos, pudiendo también hacer uso de horas no lectivas si lo necesitaran. Para esta actividad en concreto, se destinarían dos semanas y

media de trabajo, y por lo tanto, 5 horas lectivas del tercer trimestre del curso. Se distribuirían de la siguiente manera:

-1 hora de teoría y ejemplos

-1 hora: realización de DAFO y CAME de su empresa

-2 horas: creación de la “página web” de la empresa

-1 hora: creación y utilización de la página de Facebook.

Si sobraran horas de la planificación y fuera necesario ampliar el tiempo de trabajo, se intentaría reajustar para darles una o dos sesiones más de clase.

El trabajo se iría presentando con un soporte visual delante de los compañeros a lo largo del trabajo de la simulación de la creación de una empresa. Por lo tanto, al final del curso, la presentación tendría que incluir lo que hubieran trabajado durante esta actividad.

d) Recursos y materiales necesarios

En primer lugar, sería necesario reservar el aula de informática para que cada grupo tuviera al menos un ordenador con acceso a internet.

Los recursos que más se utilizarían, pudiendo haber otros complementarios, serían los siguientes:

- Página de Facebook: <https://www.facebook.com/business/products/pages>
- Creador de logos: <http://bit.ly/1XbOBMK>
- eXeLearning: <http://exelearning.net/>

e) Evaluación

El proyecto de empresa que desarrollarían a lo largo del curso sería el 50% de la nota de la asignatura. Por lo tanto, esta actividad formaría parte de ese porcentaje del tercer trimestre.

Se valoraría, por una parte, los análisis DAFO y CAME que hubieran realizado y su reflejo en el resto de la actividad. Por otro lado, se apreciaría la creatividad a la hora de realizar las tareas y la página web pero sobre todo, que fuera coherente y lógico, además de su habilidad para utilizar los recursos.

f) Desarrollo de la actividad

Esta actividad es la continuación de un trabajo que se llevaría desarrollando a lo largo de todo el curso y que se realiza por grupos de entre tres y cuatro personas.

Los grupos, por lo tanto, estarían establecidos desde el comienzo de la asignatura y podrían formarse de la manera en la que los alumnos quisieran, sabiendo que van a tener que trabajar a lo largo de todo el curso en el mismo.

Además, cabe destacar que la asignatura requeriría de un aula de informática o de ordenadores durante los días en los que se fuera a realizar el proyecto, salvo para las dos primeras sesiones, aunque sí sería necesario el ordenador del profesor con proyector para todas ellas.

Antes de comenzar la actividad, se tendría que utilizar una sesión para explicar la teoría. En el caso de que hubiera alumnos que no cursaran la asignatura de Economía de la Empresa, se explicarían principalmente los análisis DAFO y CAME. Sin embargo, si todos los alumnos la estudiaran, se haría solamente un repaso y se insistiría más en ver páginas web que sirvieran de ejemplo, así como páginas de Facebook y tratar los puntos clave y más relevantes del e-commerce.

Una vez conocida la teoría y vistos algunos ejemplos, el primer paso para realizar la actividad, sería realizar un análisis DAFO de la empresa que han creado. De este modo serían conscientes de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene la empresa para hacer un diagnóstico de la situación que tendrían en el caso de que la empresa fuera real. Posteriormente se realizaría el análisis CAME, asociando las características extraídas del análisis DAFO con acciones para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

Una vez que cada grupo hubiera realizado el diagnóstico y se hubiera corregido por el profesor, tendrían que aplicar los resultados del CAME de forma visible en la página web. Para ello, se explicaría en clase el funcionamiento del programa “eXeLearning” que tendrían que descargarse en los ordenadores del aula de informática en la que se imparte la clase. De este modo, a medida que el profesor fuera explicando, los alumnos tendrían que ir realizando los mismos pasos y empezando a probar el programa y lo fueran aplicando al caso particular de cada grupo. Una vez que supieran manejarlo, tendrían el resto del tiempo, además de una hora lectiva más, para que el profesor pudiera supervisar

el trabajo y comprobar que los resultados de los análisis se reflejan correctamente en la página que están creando.

Asimismo, en la primera sesión, se les pediría que crearan un logo para la empresa, que formaría parte del diseño de la página web y de la página de Facebook. La forma en la que realizaran el diseño del logotipo sería libre, de manera que pudieran realizarla como prefirieran, pero se les mostraría un recurso web para que pudieran hacerlo de una forma sencilla.

El último apartado de la actividad consistiría en crear una página de Facebook para la empresa. Se les pediría que utilizaran el logo creado como foto de perfil y que postearan al menos 5 publicaciones que reflejaran su idea de negocio y los resultados del análisis CAME. Además, sería obligatorio rellenar la información de la empresa dentro de la página que creen, de forma que pudieran aprender el funcionamiento y la utilidad de las oportunidades que ofrece la herramienta.

En definitiva, tendrían que hacer una aproximación de cómo podrían aprovecharse del comercio electrónico para favorecer e impulsar los negocios que plantean. Sería necesario añadir a la exposición final del trabajo tanto los análisis realizados y las conclusiones, como el resultado de la página web creada y la página de Facebook.

3.3 Reflexión crítica de las actividades

Debido a que durante mi Practicum solamente contaba con 4 o 5 sesiones para impartir clase y los proyectos que propongo requieren de bastante tiempo, no los pude llevar a cabo y solamente pude realizar la encuesta a los alumnos al principio de la clase.

Considero que el mayor problema es, como acabo de mencionar, que requieren bastante tiempo y sobre todo, en el caso de la asignatura de Economía de la Empresa sería un gran inconveniente debido al peso que tiene la Prueba de Acceso a la Universidad durante ese año y la importancia que le dan los alumnos a los contenidos que se les exige para superar el examen de esa asignatura. En este sentido, podrían estar menos motivados con el proyecto de investigación al suponer más carga de trabajo de la que ya tienen de por sí.

Por otra parte, podrían surgir otra serie de problemas, que se tendrían que solucionar durante la actividad y se tendrían en cuenta para mejorar las actividades de cara a otros años.

A pesar de todo, considero que son actividades muy relacionadas con el entorno directo del alumno, puesto que están acostumbrados, en general, a verlo en su vida cotidiana

cuando navegan o compran por internet o utilizan las redes sociales y por lo tanto pueden resultar actividades más atractivas que algunas tradicionales.

4. Conclusiones y propuestas de futuro

4.1. Balance del Máster

En relación a los objetivos citados en el primer apartado de este trabajo, se puede concluir que se han alcanzado todos en mayor o menor grado. Así, considero que los que más se han logrado, son los siguientes:

- Conocer los contenidos curriculares de las materias relativas a la especialización docente correspondiente, así como el cuerpo de conocimientos didácticos en torno a los procesos de enseñanza y aprendizaje respectivos. Para la formación profesional se incluirá el conocimiento de las respectivas profesiones.
- Buscar, obtener, procesar y comunicar información (oral, impresa, audiovisual, digital o multimedia), transformarla en conocimiento y aplicarla en los procesos de enseñanza y aprendizaje en las materias propias de la especialización cursada. 4. Concretar el currículo que se vaya a implantar en un centro docente participando en la planificación colectiva del mismo; desarrollar y aplicar metodologías didácticas tanto grupales como personalizadas, adaptadas a la diversidad de los estudiantes.
- Adquirir estrategias para estimular el esfuerzo del estudiante y promover su capacidad para aprender por sí mismo y con otros, y desarrollar habilidades de pensamiento y de decisión que faciliten la autonomía, la confianza e iniciativa personales.
- Diseñar y realizar actividades formales y no formales que contribuyan a hacer del centro un lugar de participación y cultura en el entorno donde esté ubicado; desarrollar las funciones de tutoría y de orientación de los estudiantes de manera colaborativa y coordinada; participar en la evaluación, investigación y la innovación de los procesos de enseñanza y aprendizaje.

El resto de los objetivos, se han adquirido de una forma más parcial y teórica, por lo que considero que se desarrollarían de una forma más completa con la práctica docente y con el tiempo.

Por otro lado y relacionado con los objetivos, de acuerdo con la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, el Real Decreto 1393/2007, el Real Decreto 1834/2008, y en la Orden ECI 3858/2007 de 27 de diciembre, la finalidad del Máster es proporcionar al profesorado de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional, Enseñanzas de Idiomas, Artísticas y Deportivas la formación pedagógica y didáctica obligatorias en nuestra sociedad para el ejercicio de la profesión docente.

En este sentido, se articulan una serie de competencias, que se relacionan a continuación con las asignaturas para concluir en qué grado se han logrado.

- Saber: Además de la formación específica sobre el campo de conocimiento correspondiente a la especialidad, los docentes precisan de conocimientos diversos relacionados con la psicología educativa, con el currículo específico de la especialidad, con el desarrollo de competencias en el alumnado, con la metodología y didáctica de su especialidad, la evaluación, la atención a la diversidad y la organización de centros, entre otros.

Esta competencia se ve reflejada a lo largo de todas las asignaturas del Máster en los conceptos estudiados e impartidos por los diversos profesores y por el trabajo que hemos realizado los alumnos tanto en la primera parte del curso como en la segunda.

- Saber ser / saber estar: Gran parte de los retos que se les plantean a los docentes actualmente tienen que ver con el ámbito socio-afectivo y los valores. Si pretendemos un desarrollo integral de los alumnos es necesario formar un profesorado capaz de servir de modelo y con la inteligencia emocional necesaria para plantear y resolver situaciones de forma constructiva.

Este punto se trabaja fundamentalmente en el primer cuatrimestre, por lo que, de forma teórica sí que se ha adquirido esta competencia, aunque considero que con el tiempo y la puesta en práctica es la mejor forma de trabajarla.

- Saber hacer: A partir de todos los aprendizajes anteriores, no hay que olvidar que estamos defendiendo una cualificación profesional, por lo tanto, la finalidad del proceso formativo tiene que ser que los alumnos del Máster desarrollen las competencias fundamentales para su adecuado ejercicio profesional; que sepan resolver los retos que les planteará el proceso educativo no sólo aplicando los conocimientos adquiridos sino creando nuevas respuestas a las nuevas situaciones. Y no hay mejor forma de aprender a hacer que haciendo, por lo que las enseñanzas del Máster deben ser, en su planteamiento didáctico, coherentes con la perspectiva que se pretende transmitir, y articular de manera adecuada la formación teórica y la práctica en los distintos contextos educativos.

Este aspecto se relaciona de forma directa con los períodos de Practicum. En mi caso, creo que no he logrado desarrollar esta competencia como me habría gustado, aunque al menos de forma parcial sí que lo he logrado, poniéndome en la piel del profesor y viendo la teoría puesta en práctica.

4.2. Propuestas de futuro para el Máster

El Máster de Profesorado ha ido cambiando a lo largo de los años, siendo el principal cambio el dejar de ser el Curso de Aptitud Pedagógica, pero todavía puede sufrir más cambios para mejorar la formación de los futuros docentes.

Tras haber terminado el curso puedo dar mi opinión a través de mi experiencia y mis propuestas de futuro de una forma general, para que siga mejorando con los años y se formen mejor a los alumnos de forma que se aproveche el tiempo lo mejor posible, aunque seguramente no llegue a ser nunca del modo en que lo planteo.

En primer lugar, considero que con que existieran alrededor de 4 asignaturas que se desglosaran por módulos, sería suficiente. En este sentido, creo que las asignaturas del primer cuatrimestre (a excepción de Diseño curricular de Filosofía, Geografía e Historia y Economía y Fundamentos de diseño instruccional y metodologías de aprendizaje en las especialidades de Filosofía, Geografía e Historia y Economía y Empresa) podrían englobarse como una sola asignatura (o módulo) o dos y podría impartirse con los grupos de otras especialidades. De este modo, los contenidos no se solaparían, no se repetirían los conceptos, y todo tendría un hilo conductor más lógico. En cuanto a las dos asignaturas que he nombrado como excepción, no creo que debieran darse con los grupos de otras especialidades, ya que la experiencia de este año ha resultado ser muy poco útil, habiendo estudiado muchos más conceptos relacionados con la historia, historia del arte y geografía que de la especialidad de economía y empresa, que quedaba desplazada la mayoría del tiempo.

Por otro lado, las asignaturas o módulos del segundo cuatrimestre, se centrarían en las propias especialidades, y también considero que con una o dos asignaturas sería suficiente.

De este modo, la estructura del Máster no cambiaría demasiado, y los Practicum seguirían teniendo sentido en cada cuatrimestre. En relación a esto último, no veo el sentido a que se diferencien los Practicum II y III, puesto que en la práctica, se fusionan y se convierten en uno solo, incomodando así la redacción de las memorias de los Practicum.

4.3. Retos de futuro

En primer lugar, me gustaría destacar la importancia que tiene en el futuro de la docencia la formación constante del profesorado de forma que se vaya adaptando a las necesidades de los alumnos y a las realidades de la sociedad que van cambiando a lo largo del tiempo.

Por otro lado, como posible futura docente, me planteo los siguientes retos para desarrollarme como tal:

- Ser capaz de conocer bien a mis alumnos, y por lo tanto de adaptarme a sus necesidades.
- Crear actividades que puedan adaptarse a su entorno y que se relacionen con la actualidad, de forma que les pueda motivar.
- Crearles interés por la economía y por la economía de la empresa.
- Generar un entorno de confianza y un buen clima en el aula.

5. Referencias bibliográficas y webgrafía

- Asociación Española de la Economía Digital. (2014). *Informe sobre usos de redes sociales en empresas*. Recuperado de: <https://www.adigital.org/emailing/2014/rrss/informe.pdf>
- Guía docente del Máster Universitario en Profesorado E.S.O., Bachillerato, F.P. y Enseñanzas de Idiomas, Artísticas y Deportivas. Recuperado de: <http://titulaciones.unizar.es/master-secundaria/index.html>
- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa (LOMCE), publicada en el Boletín Oficial del Estado el 10 de diciembre de 2013.
- Ley Orgánica de Educación del 2/2006 de 3 de mayo. En Boletín Oficial del Estado, num. 106, de 4 de mayo de 2006.
- Orden 1 de julio de 2008, donde se aprueba el currículo de bachillerato de Aragón, divulgada en el BOA número 105 publicado el 17/07/2008
- Pérez, L. (2015). *Web 2.0 y redes sociales: Acercando la administración local a la ciudadanía*. Universidad de Zaragoza. Facultad de Economía y Empresa.
- Sophia Digital. Ecommerce y comunicación digital. Recuperado de: <http://www.sophiadigital.es/ecommerce-y-comunicacion-digital/>

6. Anexos

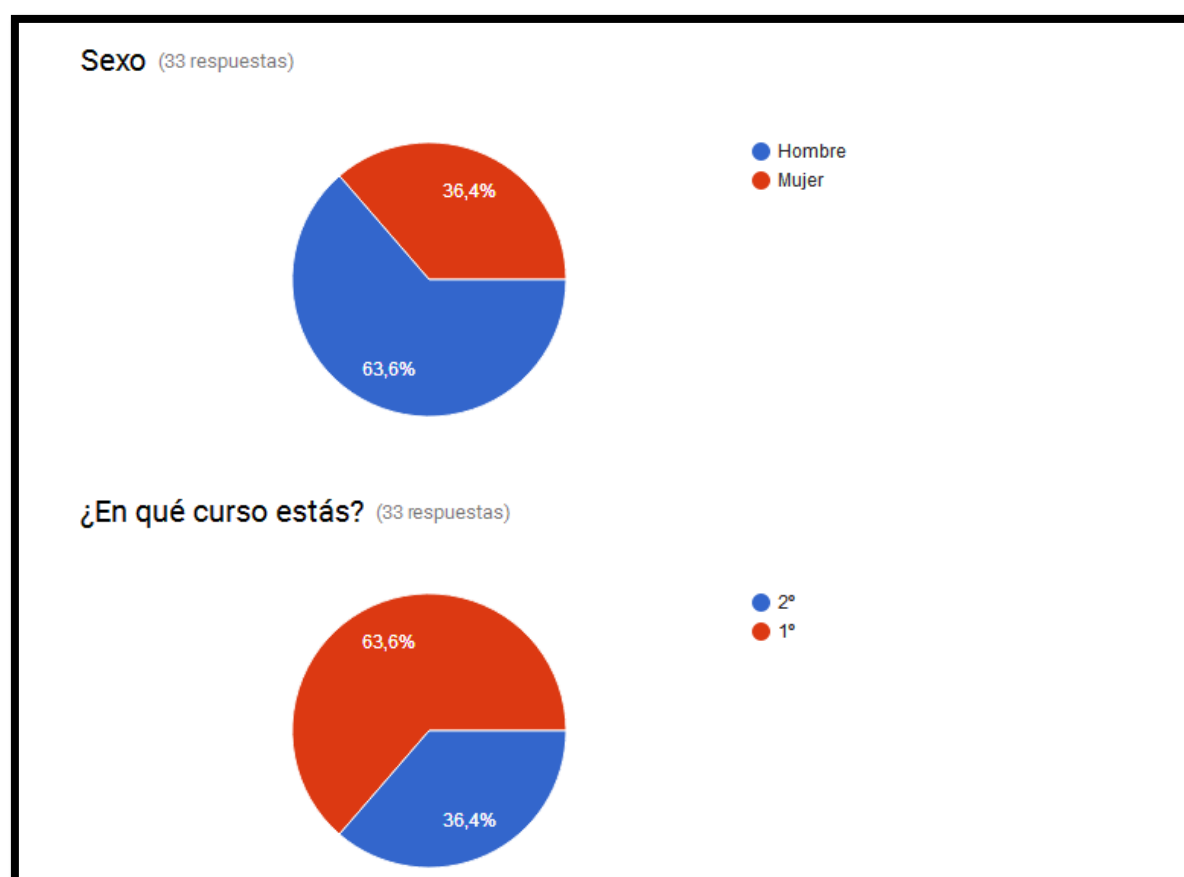
Anexo 1. Rúbrica de evaluación de la exposición

Grupo evaluado:

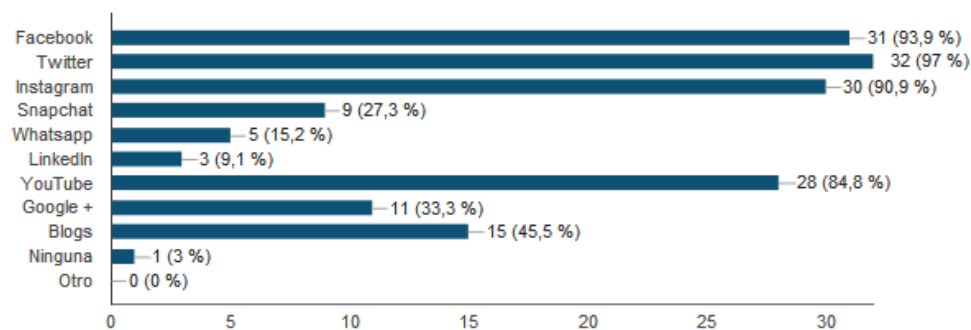
Sector escogido:

| | Mal | Regular | Suficiente | Bien | Muy bien |
|-----------------------------------|-----|---------|------------|------|----------|
| ITEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| TRABAJO EN GRUPO (GENERAL) | | | | | |
| Información contenida | | | | | |
| Se ajustan al tiempo | | | | | |
| Coordinación entre compañeros | | | | | |
| Soporte visual | | | | | |
| LENGUAJE CORPORAL Y VERBAL | | | | | |
| <i>Alumno:</i> | | | | | |
| Volumen y velocidad adecuados | | | | | |
| Mirada a toda la audiencia | | | | | |
| Se nota la preparación | | | | | |
| Gestos corporales adecuados | | | | | |
| Se entienden las explicaciones | | | | | |
| <i>Alumno:</i> | | | | | |
| Volumen y velocidad adecuados | | | | | |
| Mirada a toda la audiencia | | | | | |
| Se nota la preparación | | | | | |
| Gestos corporales adecuados | | | | | |
| Se entienden las explicaciones | | | | | |
| <i>Alumno:</i> | | | | | |
| Volumen y velocidad adecuados | | | | | |
| Mirada a toda la audiencia | | | | | |
| Se nota la preparación | | | | | |
| Gestos corporales adecuados | | | | | |
| Se entienden las explicaciones | | | | | |

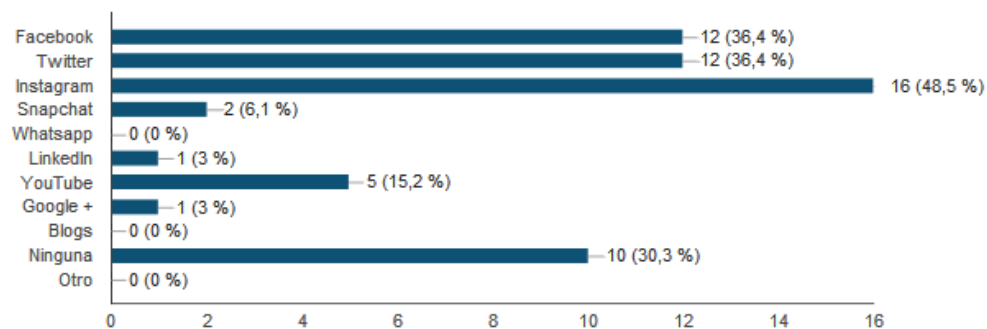
Anexo 2. Resultados de la encuesta



¿Qué redes sociales conoces que utilicen las empresas para promocionarse?
(33 respuestas)



¿En qué redes sociales sigues al menos a alguna empresa? (33 respuestas)



¿A qué empresas sigues? (23 respuestas)

Nike

Nike

Nike

Ninguna

Ninguna

Mediaset, inditex, brandy melville

Game España

Ninguna, soy comunista

A ninguna

Aussi hair, kerrang magazine, stab, inditex, estudios de tatuajes,

nike adidas coca cola puma

Nike adidas

Vans, adidas, nike

Nike, Adidas...

Victoria's secret

Infojobs
Aragon tv
Real Zaragoza
Rtve

La fábrica de artillería nazi

Sports direct, groupon, offerum

Zara, Stradivarius

Zara, pull & bear

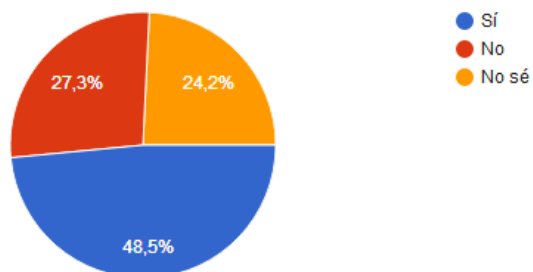
Inditex

Zara, stradivarius

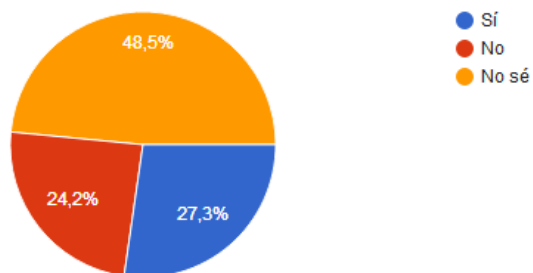
Zara

¿Suelen comunicarse con el consumidor mediante estas redes sociales?

(33 respuestas)

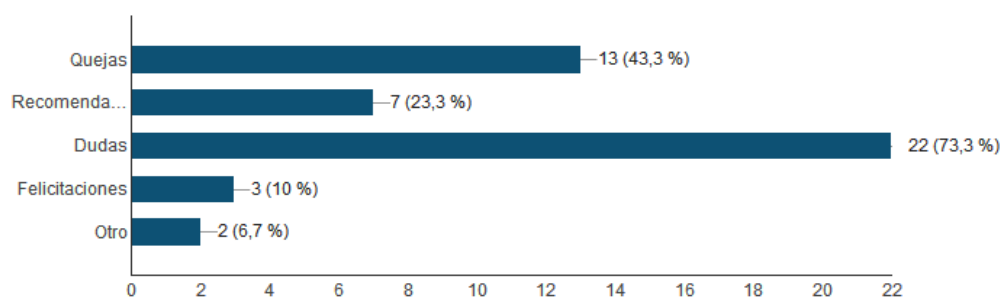


¿Crees que se comunican correctamente con los consumidores? (33 respuestas)



Si te comunicas con alguna empresa a través de estos medios, ¿Para qué es?

(30 respuestas)



¿Has conocido alguna tienda o empresa a través de alguna red social?

(20 respuestas)

No

No

No

No

No

No

No

No

No

Vente privee, privalia

Cfb3 camisetas

Pagina de sudaderas de imitación (instagram)

Ropa

Si, sobre todo de ropa o joyeria

bape

Hawkers

SoloPorteros

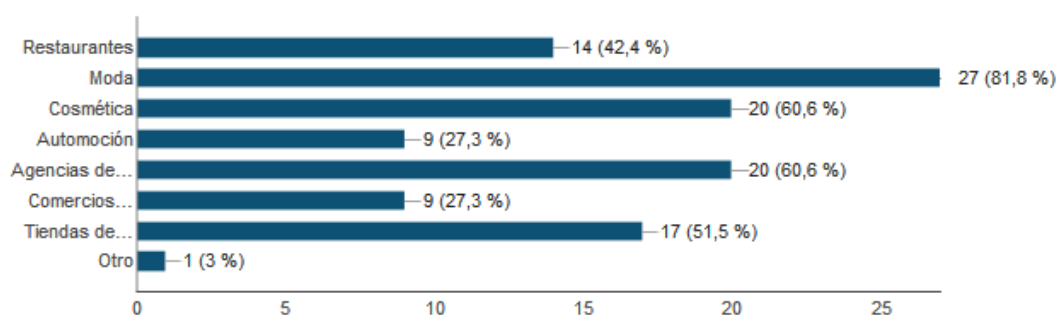
no

Si, zapatillas Nike

Sherri Hill, Romwe, She Inside

¿Qué sectores crees que son los que más utilizan las redes sociales para atraer clientela?

(33 respuestas)

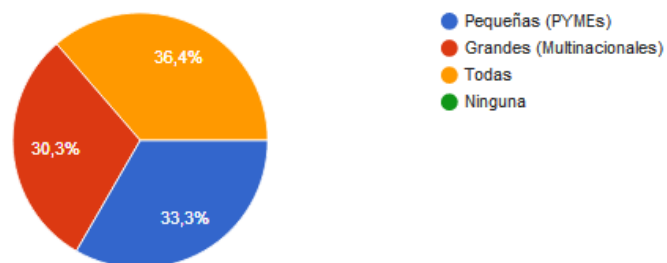


Si quieres añadir más sectores, escríbelos a continuación (5 respuestas)

| |
|--|
| Viajes |
| Television |
| Cadenas de television Equipos de futbol |
| No. |
| Reventados S.A |

¿Qué tipo de empresa crees que hace más uso de las redes sociales para promocionarse?

(33 respuestas)



¿Qué uso observas que le dan las empresas a las redes sociales?



